

# JAPAN ブランド「泉州こだわりタオル」の現状と課題

神原 理

## はじめに

本稿の目的は、「JAPAN ブランド」のひとつとして国の育成支援を受けている「泉州こだわりタオルブランドの構築」事業の現状と課題について整理していくことにある。なお、以下では同事業を「泉州こだわりタオル」と略記する。

本稿ではまず、繊維工業に関する統計データから、繊維産業全体やタオル産業の現状を整理していく。次に、2004 年度から中小企業庁が行っている「JAPAN ブランド育成支援事業」の概要と、その支援を受けている「泉州こだわりタオル」の事業活動と成果についてみていく。そして、筆者らが行った実態調査から得られたデータなどをもとに、課題を論じていく。

## 1. 繊維工業とタオル産業の現状

以下では、各種統計データにもとづいて繊維工業とタオル産業の現状を概観していく。

### 1-1. 繊維工業の現状

経済産業省大臣官房調査統計グループ(2017)「平成 28 年経済センサス-活動調査 産業別集計(製造業)『市区町村編』統計表データ」の「都道府県別、東京特区别・政令指定都市別の産業中分類別統計表(従業者 4 人以上の事業所)」によると、タオルを含めた繊維工業に携わる事業所数と従業者数は、表 1、2 のようになっている。これによると、①大阪府、②愛知県、③京都府、④福井県、⑤京都市の順に事業所数が多く、特に大阪府と愛知県の事業所数は際立っており、全国の約 17%を占めている。従業者数でみると、①愛知、②大阪、③福井、④岡山、⑤石川の順になり、愛知県の従業者数が突出していることがわかる。

表 1 都道府県別、東京特区别・政令指定都市別にみた繊維工業の事業所数

		事業所数		
		計	内従業者	内従業者
			10 人～299 人	300 人以上
1	大阪	1,265	436	-
2	愛知	1,235	515	4
3	京都	898	274	-
4	福井	644	358	1
5	京都市	639	180	-
6	岐阜	622	251	-
7	東京	621	145	-
8	石川	601	249	1
9	東京特別区	551	122	-
10	岡山	542	319	2
全国計		14,745	6,778	24

出所：経済産業省（2017）「平成 28 年経済センサス」より筆者作成

表 2 都道府県別、東京特区别・政令指定都市別にみた繊維工業の従業者

		従業者数（人）
1	愛知	21,233
2	大阪	16,249
3	福井	15,952
4	岡山	12,356
5	石川	10,944
6	京都	9,625
7	新潟	9,260
8	愛媛	9,182
9	岐阜	9,125
10	広島	7,934
全国計		268,299

出所：経済産業省（2017）「平成 28 年経済センサス」より筆者作成

繊維工業の事業者数を市区町村別にみると、①一宮市、②倉敷市、③福山市、④今治市、⑤福井市となっている。タオル産業に関わる泉州地域では、⑬泉大津市、⑭和泉市、⑮泉佐野市、⑯岸和田市、⑰泉南市となっている。

表 3 市区町村別にみた繊維工業の事業者数

	市区町村名	事業所数		
		計	内従業者	
			10 人～299 人	300 人以上
1	一宮市	322	125	-
2	倉敷市	257	148	1
3	福山市	253	125	-
4	今治市	185	97	-
5	福井市	182	105	1
6	岐阜市	159	59	-
7	京都市上京区	159	43	-
8	桐生市	155	42	-
9	坂井市	138	78	-
10	小松市	137	40	-
17	泉大津市	97	39	
19	和泉市	85	34	
22	泉佐野市	84	24	
28	岸和田市	70	24	
45	泉南市	50	24	

出所：経済産業省（2017）「平成 28 年経済センサス」より筆者作成（秘匿データは除外）

市区町村別にみた繊維工業の従業者数は、表 4 のとおりである。これによると、①倉敷市、②福井市、③一宮市、④福山市、⑤坂井市が上位を占めており、泉州地域では、⑮泉大津市、⑰和泉市、⑰泉佐野市となっている。

表 4 市区町村別にみた繊維工業の従業者数

	市区町村名	従業者数（人）
1	倉敷市	5,328
2	福井市	5,321
3	一宮市	5,202
4	福山市	3,911
5	坂井市	3,340
6	今治市	3,101
7	岡崎市	2,562
8	能美市	2,165
9	鯖江市	1,956
10	和歌山市	1,950
32	泉大津市	1,171
37	和泉市	1,110
43	泉佐野市	1,024

出所：経済産業省（2017）「平成 28 年経済センサス」より筆者作成（秘匿データは除外）

都道府県別にみた繊維製品の製造品出荷額等は表 5 のとおりである。これによると、製造品出荷額では愛知県が突出しており、以下、②大阪府、③福井県、④岡山県、⑤石川県となっている。

都道府県別にみた繊維製品の粗付加価値額は表 6 のとおりで、①愛知県、②大阪府、③福井県、④岡山県、⑤石川県の順になっている。

表 5 都道府県別にみた繊維製品の出荷額等

製造品出荷額等（万円）		
1	愛知	44,035,590
2	大阪	28,839,215
3	福井	25,102,084
4	岡山	22,786,171
5	石川	20,697,017
6	愛媛	18,889,441
7	滋賀	18,507,621
8	岐阜	14,649,120
9	兵庫	12,811,907
10	広島	12,684,560
全国計		396,998,562

出所：経済産業省（2017）「平成 28 年経済センサス」より筆者作成

表 6 都道府県別にみた繊維製品の粗付加価値額

粗付加価値額（万円）		
1	愛知	17,603,341
2	大阪	11,771,510
3	福井	11,549,999
4	岡山	9,290,520
5	石川	8,934,539
6	愛媛	7,752,462
7	滋賀	6,964,834
8	京都	6,263,785
9	広島	5,455,934
10	岐阜	4,946,639
全国計		168,587,694

出所：経済産業（2017）省「平成 28 年経済センサス」より筆者作成

市区町村別にみた繊維製品の製造品出荷額等は、表 7 のとおりである。これによると、①倉敷市、②福井市、③一宮市、④豊橋市、⑤能美市となっており、泉州地域では、⑬泉大津市、⑭和泉市、⑮泉佐野市となっている。

表 7 市区町村別にみた繊維製品の製造品出荷額等

	市区町村名	製造品出荷額等（万円）
1	倉敷市	11,037,005
2	福井市	9,039,055
3	一宮市	8,579,955
4	豊橋市	7,690,347
5	能美市	7,517,144
6	岡崎市	6,831,414
7	福山市	6,113,588
8	延岡市	5,711,442
9	守山市	4,743,972
10	今治市	4,452,218
16	泉大津市	2,876,164
23	和泉市	2,096,876
45	泉佐野市	1,678,453

出所；経済産業省（2017）「平成 28 年経済センサス」より筆者作成（秘匿データは除外）

市区町村別にみた繊維製品の粗付加価値額（表 8）では、①倉敷市、②福井市、③豊橋市、④一宮市、⑤能美市となっており、泉州地域では、⑬泉大津、⑭和泉市、⑮泉佐野市となっている。

表 8 市区町村別にみた繊維製品の粗付加価値額

	市区町村名	粗付加価値額（万円）
1	倉敷市	4,395,418
2	福井市	3,894,283
3	豊橋市	3,616,068
4	一宮市	3,350,657
5	能美市	3,306,216
6	延岡市	3,295,146
7	岡崎市	2,920,463
8	福山市	2,906,324
9	守山市	2,458,749
10	今治市	2,083,588
13	泉大津市	1,277,397
36	和泉市	735,575
45	泉佐野市	667,751

出所：経済産業省（2017）「平成 28 年経済センサス」より筆者作成（秘匿データは除外）

泉州地域の市区町村別にみた繊維工業の状況は表 9 のとおりである。これによると、泉大津市が従業者数、製造品出荷額等、粗付加価値額のどれも一番高く、和泉市が 2 番目となっている。

表9 泉州地域の市区町村別、繊維工業（従業者4人以上の事業所）

市区町村名	事業所数			従業者数 (人)	製造品出荷額等 (万円)	粗付加価値額 (万円)
	計	内従業者	内従業者			
		10人～299人	300人以上			
堺市堺区	8	3	-	145	151,305	66,522
堺市中区	26	13	-	272	218,672	121,611
堺市東区	8	-	-	39	31,321	13,167
堺市西区	12	7	-	242	1,131,120	307,230
堺市南区	21	8	-	467	1,308,941	482,592
堺市北区	9	2	-	76	218,627	95,375
堺市美原区	5	1	-	39	30,845	8,509
岸和田市	70	24	-	736	1,260,869	484,258
泉大津市	97	39	-	1,171	2,876,164	1,277,397
貝塚市	38	18	-	741	1,795,013	456,625
泉佐野市	84	24	-	1,024	1,678,453	667,751
和泉市	85	34	-	1,110	2,096,876	735,575
泉南市	50	24	-	815	1,086,104	415,754
阪南市	16	9	-	349	643,784	309,982
高石市	2	1	-	21	X	X

出所：経済産業省（2017）「平成28年経済センサス」より筆者作成（Xは秘匿データ）

## 1-2. 綿製品の現状

都道府県別に綿製品の出荷状況や産出事業所数をみると、秘匿データが除外されることもあり、大阪府や愛知県など、ごく少数の地域のデータに絞られてしまう。綿製品の品目別データは表10のとおりである。



表 10 都道府県別にみた綿製品の出荷状況と産出事業所数

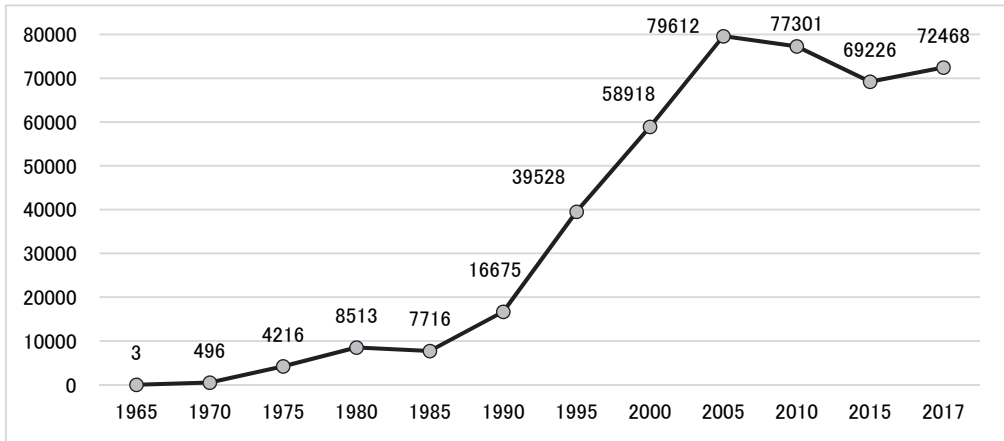
品 目	都道府県	出 荷		産出事業所数	
		数量単位	数 量 金 額（百万円）		
純綿糸（落綿糸を含む）	大阪		4,697	2,101	4
	全国計	t	40,008	20,958	28
混紡綿糸（落綿糸を含む）	大阪		5,600	2,918	5
	富山		1,284	1,203	3
	全国計	t	9,904	6,091	20
綿縫糸、綿ねん糸	愛知		1,128	1,230	7
	大阪		941	884	10
	京都		661	649	5
	神奈川		70	78	3
	埼玉		28	29	3
	全国計	t	3,144	3,276	44
かなきん、粗布、てんじく、細布、ネル	大阪			1,408	5
	全国計	—		1,527	11
その他の綿広幅生地織物	大阪		30,364	5,664	15
	岡山		12,737	3,710	9
	愛知		6,234	2,678	9
	滋賀		2,615	640	7
	静岡		1,712	522	8
	埼玉		1,599	407	3
	新潟		1,119	352	4
	広島		368	99	3
	兵庫		184	233	3
	全国計	千㎡	65,880	16,590	78
タオル地	愛媛		4,502	6,338	17
	大阪		1,065	998	8
	愛知		67	59	3
	全国計	t	6,699	8,240	37
白もめん （さらし地、手ぬぐい地、ゆかた地）	愛知		4,335	464	5
	大阪		3,701	525	9
	全国計	千㎡	8,654	1,162	18
その他の綿小幅織物	大阪		1,548	557	5
	愛知		736	241	4
	沖縄		631	240	6
	福岡		271	378	11
	全国計	千㎡	3,939	1,659	36
綿・スフ・合成繊維毛布地	大阪		6,942	2,011	6
	岡山		875	594	3
	新潟		842	652	3
	兵庫		755	673	3
	奈良		128	131	3
	全国計	千㎡	9,873	4,444	26

出所：経済産業省（2017）「平成 28 年経済センサス」より筆者作成（Xは秘匿データ）

### 1-3. タオルの輸出・輸入状況

1965 年以降のタオルの輸入量の推移をみると、1990 年から急激に増え、2005 年には 79,612t とピークを迎えた後、7,000 t 前後で推移していることがわかる（図 1）。

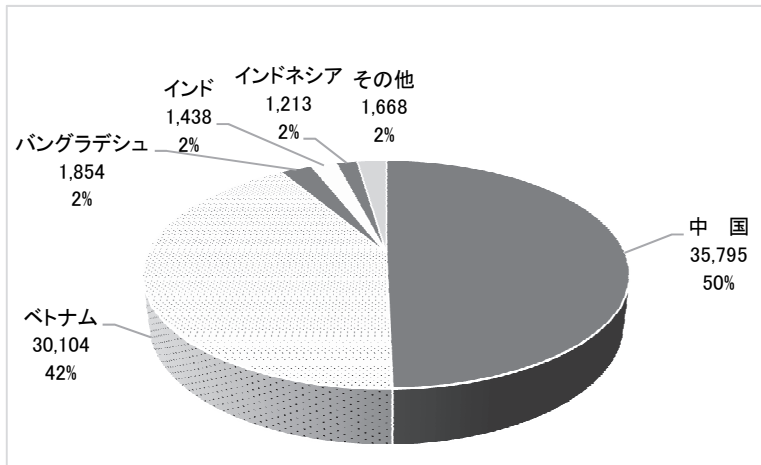
図1 タオル輸入量の推移（単位 t）



出所：今治タオル工業組合「今治タオル公式総合案内サイト」より筆者作成

タオルの輸入先を国別でみると、日本にとっての最大のタオル輸入国は中国（35,795t、50%）とベトナム（30,104t、42%）で、事実上、この2ヵ国がタオルの輸入先を占めている（図2）。

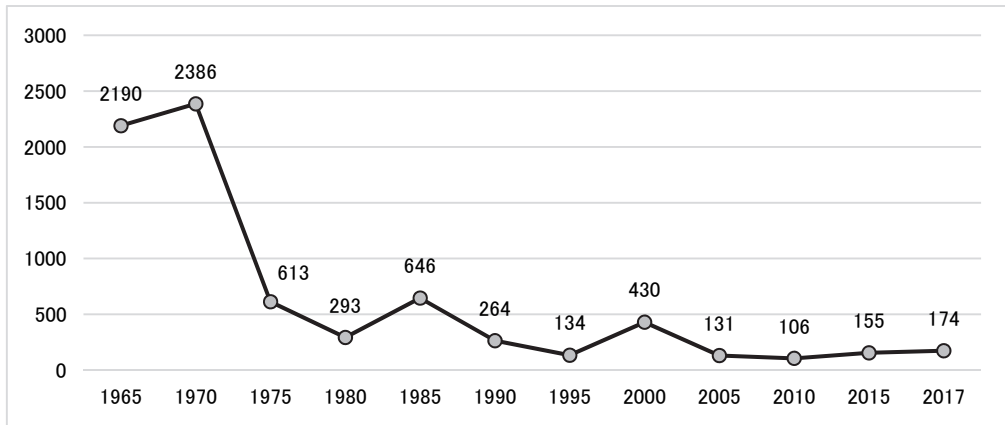
図2 タオルの輸入先国（2017年、単位 t）



出所：今治タオル工業組合「今治タオル公式総合案内サイト」より筆者作成

他方、タオルの輸出状況をみると、1970年の2,386tをピークに約1/4～1/9にまで減少し、2005年以降は106～174tの間で推移している（図3）。

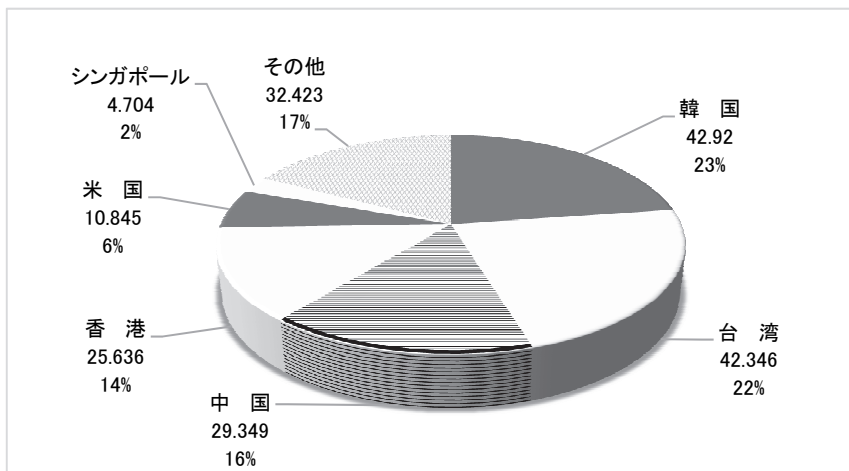
図3 タオル輸出量の推移（単位：t）



出所：今治タオル工業組合「今治タオル公式総合案内サイト」より筆者作成

タオルの輸出先を国別でみると、①韓国（42.920t、23%）と②台湾（42.346t、22%）がほぼ同数で、③中国（29.349t、16%）、④香港（25.636t、14%）となっており、東アジア諸国を中心に輸出されていることがわかる（図4）。

図4：タオルの輸出先国（2017年、単位 t）



出所：今治タオル工業組合「今治タオル公式総合案内サイト」より筆者作成

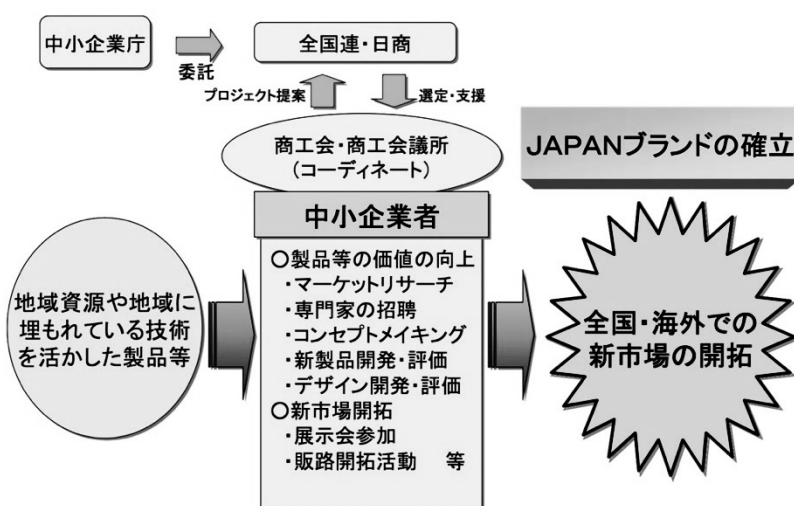
## 2. 「JAPAN ブランド」としての「泉州こだわりタオル」

以下では、中小企業庁による「JAPAN ブランド育成支援事業」を受けた「泉州こだわりタオルブランドの構築」事業、以下「泉州こだわりタオル」の成果について概観していく。

## 2-1. JAPAN ブランド育成支援事業

2004（平成 16）年度、中小企業庁は地域の小規模事業者が地域の実情に応じたブランド戦略を展開するための支援を行うことを目的として、「JAPAN ブランド育成支援事業」を創設した。既存の地域特性（地場産業）等を活かした製品等の魅力・価値をさらに高め、全国さらには海外のマーケットにおいても通用する高いブランド力を確立すべく設けられた支援事業である。具体的には、商工会・商工会議所等が単独又は連携し、地域の企業等をコーディネートしながら行われる、マーケットリサーチやコンセプトメイキング、新商品開発・評価、デザイン開発・評価、専門家の招聘、展示会参加、販路開拓活動等の取組を行うプロジェクトに対して総合的に支援を行うものである。初年度は、全国の商工会や商工会議所などからの応募によって 31 件のプロジェクトが採択された。この事業スキームは図 5 のとおりである。

図 5 JAPAN ブランドの事業スキーム



出所：日本商工会議所・全国商工会連合会（2005）「平成 16 年度 JAPAN ブランド育成支援事業」

「泉州こだわりタオル」は、2006 年に「JAPAN ブランド育成支援事業」のなかの「ブランド確立支援事業」のひとつに採択された<sup>1</sup>。正式な事業名は「泉州こだわりタオルブランドの構築」で、事業実施者は泉佐野商工会議所である。当商工会議所は、補助金の手続きや実行組合立ち上げなどの面で支援を行い、当該事業は大阪タオル工業組合の主導で行ってきた。事業概

要は、タオル産業の発祥地としてのアピールと、こだわりのものづくりにより「吸水性に優れ、風合いが良く、環境に優しく、安心・安全」な商品として、見た目ではないタオル本来の基本性能による満足感を提供することである。まずは国内においてブランドの浸透を図り、その成果を踏まえて欧米又はアジアの富裕層への提案など海外への進出を目標とする。2015 年には、大阪タオル工業組合が事業申請者となって「泉州タオル国際ブランド化プロジェクト（仮称）」が、同支援事業のひとつに採択された。

同 2006 年には、同じタオル産業に携わる今治商工会議所も「Imabari タオルプロデュース〜『新 Towel ライフ』の演出〜」という事業名でブランド確立支援事業のひとつに採択されている。事業概要は、生活シーンごとのアイテムを、素材や織り方などにこだわったクオリティの高い高付加価値商品として製品化するとともに、産地ブランドとして消費者に新鮮な感動を発信していく。国内・欧米の富裕層など、新しいライフスタイル、健康・環境への関心が高い層を「ロイヤルユーザー」として獲得し、本物志向層に支持される産地として、ブランドイメージの確立・定着を図る、というものである。

同様の採択事業としては、蒲郡商工会議所による三河木綿を活用した「三河繊維製品のブランド確立プロジェクト」（2007 年、ブランド確立支援事業）や、株式会社オオサカヤ（愛知県）による「知多木綿の技術とぬくもりで世界の親子を幸せにする『親子のきずな』プロジェクト」（2012 年、戦略策定支援事業）などがある。

## 2-2. 「泉州こだわりタオル」の取り組み

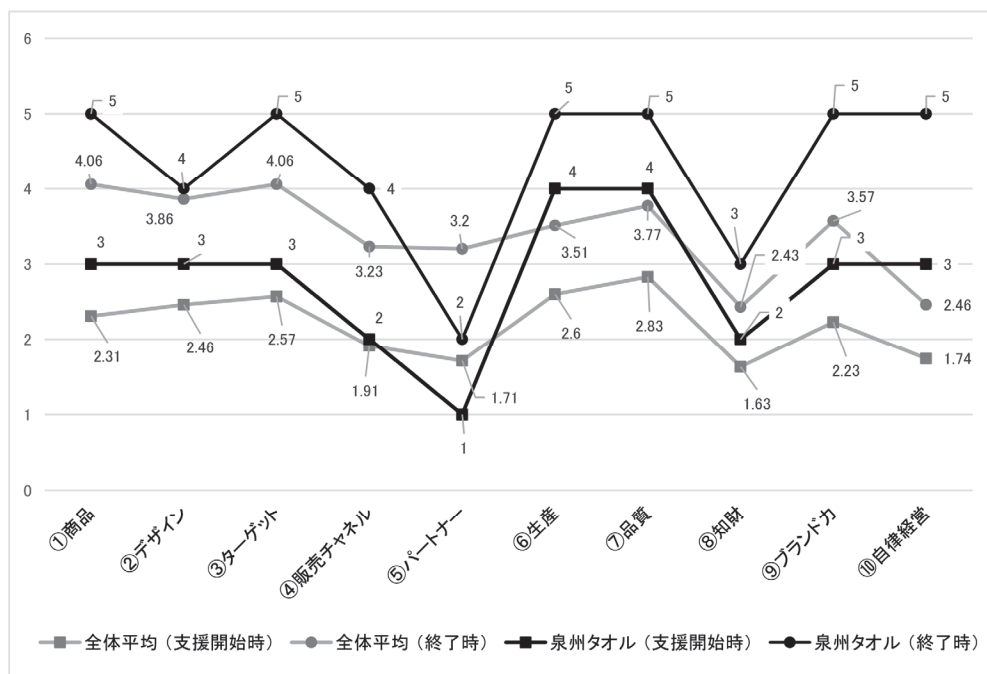
以下では、「JAPAN ブランド育成支援事業」をとおした「泉州こだわりタオル」の事業成果を概観していく。

日本総合研究所（2009）「JAPAN ブランド育成支援事業評価等事業報告書」では、JAPAN ブランド育成支援を受けた各プロジェクトの事業成果がまとめられている。調査期間は、2009 年 3 月で、調査対象は、2006 年から支援を受けていた「泉州こだわりタオル」（2008 年度に支援 3 年目が終了）を含む計 36 件である。調査方法は、各商工会議所または商工会の担当者に対するメールでのアンケート送付である（有効回答は 35 件）。

そのなかで、当該支援事業の開始時期から調査時点（2009 年 3 月）までの各プロジェクトの成果を尋ねた項目がある。具体的には、①商品、②デザイン、③ターゲット、④販売チャネル、⑤パートナー（代理店）、⑥生産、⑦品質、⑧知財、⑨ブランド力、⑩自律経営の 10 項目について、「1. 何もできていない」「2. アイデアはあるが決定されていない」「3. 決定しているが必ずしも満足いくレベルとはいえない」「4. 満足いくレベルで出来ている」「5. 十分に満足いくレベルとなっている」という回答を示すものである。

回答した 35 件のプロジェクトの平均値と、「泉州こだわりタオル」の成果とを比較したのが図 6 である。これによると、①商品、②デザイン、③ターゲット、④販売チャネル、⑥生産、⑦品質、⑨ブランド力、⑩自律経営については、全体の平均値を上回るレベルで満足のいく成果が出ているようである。他方、⑧知財に関しては、全体平均を上回っているものの、必ずしも満足のいくレベルでは成果が出ていないようである。また、⑤パートナーについては、全体平均を下回っており、アイデアはあるが決定されていない状況にある。

図 6 「JAPAN ブランド育成支援事業」の成果；全体平均と「泉州こだわりタオル」との比較

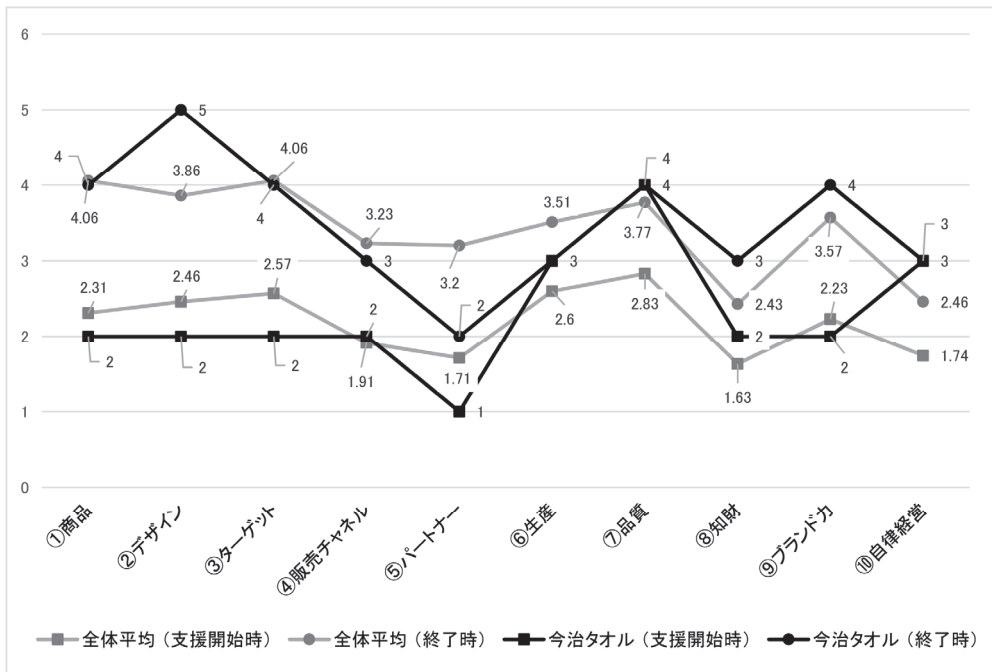


出所：日本総合研究所（2009）「JAPANブランド育成支援事業評価等事業報告書」より筆者作成

同時期に育成支援事業を受けている「今治タオル」の成果を比較したのが図 7 である。これによると、①商品、②デザイン、③ターゲット、⑦品質、⑨ブランド力、については、全体の平均値を上回るレベルで満足のいく成果が出ているようである。他方、④販売チャネル、⑥生産、⑧知財、⑩自律経営に関しては、全体平均を上回っているものの、必ずしも満足のいくレベルでは成果が出ていないようである。また、⑤パートナーについては、全体平均を下回っており、アイデアはあるが決定されていない状況にある。

「泉州こだわりタオル」と「今治タオル」とを比較してみると、ブランド力（商品力）の向上には一定の成果がみられたようだが、パートナー（代理店）と知財については苦戦しているようである。

図7 「JAPAN ブランド育成支援事業」の成果；全体平均と「今治タオル」との比較



出所：日本総合研究所（2009）「JAPANブランド育成支援事業評価等事業報告書」より筆者作成

上記報告書では、2008年度までの取り組み状況についてヒアリングをしており、「泉州こだわりタオル」の成果をまとめると以下のようになる<sup>2</sup>。

JAPANブランド支援事業の1年目（2006年）は、産地の現状について再評価するとともに、アメリカ視察を行うなか、「泉州タオル」というブランドをPRすることができた。2年目は、1年目の分析をもとに商品開発を行い、販路開拓の方向性を検討した。ブランド力の訴求を目指して、2007年1月には地域団体商標を取得。3年目は商品のレベルアップと、PR、販路開拓に力を入れることで市場への浸透を目指した。1年目のアメリカ視察を通じ、商品開発や販路開拓の面から海外市場には困難さを感じ、国内の市場を重視した。

販路開拓については、従来の販売ルートである問屋を経由して進めてきた。ターゲットは国内の主婦層で、より狭いターゲットは設定していない。2007、2008年度には、心斎橋（大阪）、泉佐野、丸ビル（東京）の3箇所で開催商談会を行った結果、「今までの泉州タオルのイメージ

とは異なる」という好感触を得て、大手百貨店との商談成立に結びついた。また、JAPANブランドのパリ・エキシビションにも参加した。3年間でネット販売システムを構築してきたが、これについては十分な需要は開拓しきれていない。

商品に関しては、ブランドの認定基準（品質・検査基準）として、「泉州タオル産地で生産されたタオルであること」のほか、外観や吸水性、有害物質の不使用などについて様々な基準を設けた。また、スーピマ、ローラジニアケアという、これまで扱ったことのない綿の素材を使った商品を約120種類開発した。

同支援事業には、大阪タオル工業組合の22社（全体で106社）が参加しているが、3年間で参加企業間に温度差が出てきた。一定規模の企業には積極的な傾向がみられるが、これまで取引先を全面的に問屋に依存してきたこともあり、家内工業的な零細企業は自主的な販路開拓に活路を見出しにくいようである。しかし、各社の個別な取り組みが産地全体の繁栄につながるとの考えから、必要以上に事業者をまとめるようなことはしなかった。

同支援事業の結果、「泉州タオル」のブランド名を冠したタオルは、累計数千万円（数百万本）の売上を達成しており、全国的にブランド名が浸透しつつある。「機能性は高いものの、粗品で出される実用的なタオル」といった泉州タオルの既存のイメージは、「付加価値のある商品を提供する産地」へと変わりつつある。

今後の課題は継続的な販路開拓にある。展示商談会を通じて小売店との直接取引が始まったり、ネット販売を本格的に開始したものの、売上の大きなウェイトを占めるまでには至っていない。ネット販売に対しては、売り先が決まっていない段階で製造するリスクを懸念する一部の事業者がいることも原因となっている。

## 2-3. 「泉州こだわりタオル」の課題

以下では、筆者らが行ったヒアリングをもとに「泉州こだわりタオル」の課題について整理していく。

タオルの製造方法は、初めに綿糸の精練（洗い）、漂白、染色を行ってからタオルを織る「先晒（先染め）」と、生地を織った後で精練、漂白、染色をする「後晒（後染め）」の2種類のみである。「泉州こだわりタオル」の特徴は後晒製法にあり、吸水性が高く肌触りのよいタオルとなっている。他方、「今治タオル」は先晒製法が特徴となっており、色系からタオルを織るために見た目やデザイン性が高くなる。そのため、ギフト商品としては高く評価されている。反面、先晒製法ではタオルの吸水性が低くなる。製品として完成した後で再び精練すれば吸水性は高くなるが、その分のコストは単価や納期に反映される。

こうした商品特性がもたらす魅力をより積極的に消費市場に訴求していくことで、ブランド



の認知度も評価も高まるだろう。「今治タオル」では、5秒以内に沈むことを基準にし、「水を吸うタオル」としてPRしてきたが、泉州のタオル産地では「当たり前の機能」として認識されていたようで、表立ってPRしてこなかった。輸入品との競合においても、価格差は10~20%、500円のタオルで50から100円の差があるが、「泉州こだわりタオル」の品質の高さを説明すると消費者の購入意向は高くなるそうである。商品のPR方法としては展示会が効果的のようで、12年前に大阪の難波で展示会を開催して以来、大阪市内の中心部で開催しており、多くの来場者を集めている。当初、問屋は後援を取り下げたそうだが、来客数の多さに協力してくれるようになり、問屋で扱うタオルのタグも、「泉州こだわりタオル」のロゴに変更してくれるようになった。現在では問屋のネームタグより知名度は上がっており、「泉州こだわりタオル」を指名買いしてくれる顧客も増えているとのことであった。

「泉州こだわりタオル」のような「産地ブランド」は、製品の伝統的な産地名を訴求する上で重要な役割を果たしているが、同じ産地でもメーカーによって商品力（品質）の差がどうしても生じてしまうそうである。その点は、「産地ブランド」のマイナス面なりリスクでもある。産地の各社が商品力を高めて「自社ブランド」の認知度が高まるようになれば、「産地ブランド」の必要性は低くなるかも知れない。しかし、特定産業の集積地としての知名度は、個別企業のブランド名よりも地域活性化につながる可能性が高い。両者のブランド力がともに高まっていくことが望ましいあり方といえるだろう。

また、産地ブランドが果たす社会的役割も大きい。2011年3月に東日本大震災が生じたとき、大阪タオル工業組合は大量のタオルを被災地に送る緊急支援をした。国内にタオル産業の集積地があるからこそできたことで、輸入品のみでは対応は難しいだろう。現在は、生産途中で発生する余剰生産分を緊急支援用として2万枚（100ケース）常備しているという。

### 3. むすび

本稿では、「JAPAN ブランド」のひとつとして事業展開している「泉州こだわりタオル」の現状と課題について整理していった。はじめに、「平成28年経済センサス」における繊維工業のデータから、繊維産業全体やタオル産業の現状を整理していった。次に、中小企業庁による「JAPAN ブランド育成支援事業」を受けている「泉州こだわりタオル」の事業活動と成果をみていった。そして、筆者らが行った実態調査から得られたデータなどをもとに課題を整理していった。

今後は、「泉州こだわりタオル」の事業を継続的に調査していくとともに、「JAPAN ブランド」の名を冠した他の商品や産業などの取り組みについても比較調査していくことで、国内地場産

業の発展に関する研究を進めていくことが課題となる。

#### <参考文献>

今治タオル工業組合「今治タオル公式総合案内サイト」

<http://www.imabaritowel.jp/download/index.html> (2018.05.25)

経済産業省大臣官房調査統計グループ (2017)「平成 28 年経済センサス-活動調査 産業別集計 (製造業)『市区町村編』統計データ」<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/census/hyo.html> (2018.05.25)

日本商工会議所・全国商工会連合会 (2005)「平成 16 年度 JAPAN ブランド育成支援事業」

[http://www.chusho.meti.go.jp/keiei/shokibo/download/H16japan\\_houkoku.pdf](http://www.chusho.meti.go.jp/keiei/shokibo/download/H16japan_houkoku.pdf) (2018.05.25)

日本総合研究所 (2009)「JAPAN ブランド育成支援事業評価等事業報告書」

[http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/japan\\_brand/download/h20jb\\_houkoku.pdf](http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/japan_brand/download/h20jb_houkoku.pdf) (2018.05.25)

---

<sup>1</sup> 中小企業庁「JAPAN ブランド育成支援事業」採択プロジェクト一覧 (年度別)

[http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/japan\\_brand/](http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/japan_brand/) (2018.05.25)

<sup>2</sup> 日本総合研究所 (2009)「JAPAN ブランド育成支援事業評価等事業報告書」

[http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/japan\\_brand/download/h20jb\\_houkoku.pdf](http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/japan_brand/download/h20jb_houkoku.pdf) (2018.05.25)